

Esquenta a corrida

Garrafa de PET começa a acelerar no circuito das bebidas energéticas, liderado pela lata de alumínio

Por Marcelo Marcondes

Por muitas temporadas a garrafa de vidro manteve-se na ponta, tranquila, como embalagem para refrigerantes nacionais. A situação mudou a partir dos anos 90, quando a garrafa de PET entrou na corrida e disparou até ultrapassar a antiga campeã. Parece, agora, que um “pega” semelhante começa a se desenhar em outro circuito: o das bebidas energéticas. O PET a acelera nessa categoria, umbilicalmente ligada à lata de alumínio.

De acordo com a Nielsen, garrafas de PET já representam 8% das apresentações de energéticos encontradas no Brasil. O número soa acanhado para prenunciar uma ameaça à liderança da lata de alumínio – que saiu na frente no mercado graças à adoção por “escuderias” tradicionais como as austríacas Red Bull, Flash Power e Flying Horse. Há cinco anos, porém, esse número era oito vezes menor, para não se dizer quase nulo.

E desde então se iniciou um boom do produto no mercado interno.

Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (Abir) mostram que as vendas de energéticos cresceram 325% no País entre 2006 e 2010. Entre os produtos sob tutela da entidade, o índice supera em quase seis vezes o segundo maior avanço registrado no período, o dos sucos prontos para beber (53%). A dilatação das cestas de compras, ocasionada pelo aumento do poder aquisitivo da população, é o principal motor do fenômeno. Mas a oferta crescente de garrafas plásticas tem funcionado como propulsão auxiliar. “Os energéticos em PET são mais baratos e vêm atraindo novos consumidores”, relata Fabiana Furquim, analista de mercado da Nielsen.

Os preços menores dos energy drinks em PET refletem os cus-



tos operacionais menores em relação aos exigidos no trabalho com latas de alumínio. O desconto é importante porque o energético é um produto caro. Entre as principais marcas, uma latinha de 250 mililitros dificilmente é encontrada no grande varejo por menos de 4 reais. Nas garrafas plásticas de 1 litro, o mesmo volume costuma sair pela metade do preço.



Como seria natural esperar, o custo-benefício mais atraente tem sido utilizado pelas marcas emergentes como recurso para atrair as classes C e D. "É um público que antes não tinha o hábito de consumir o produto", observa Bruno Akabane, sócio-proprietário do Pimp Energy Drink, energético acondicionado em garrafas plásticas de 360 mililitros e de 2 litros e vendido exclusivamente em mercadinhos da periferia de São Paulo. "O custo da embalagem de PET é bem menor que o da latinha, o que nos permite praticar preços mais acessíveis", afirma o empresário.

Tubainização?

Lançado em 2009, o Pimp é um entre as dezenas de energéticos que surgiram nos últimos anos apostando na popularização do consumo do produto. Estima-se que o mercado já comporte algo em torno de 130 marcas, sendo mais da metade delas de alcance limitado, com menos de cinco anos e usuária de garrafas de PET.

O quadro lembra a "tubainização" ocorrida na seara dos refrigerantes, associação que é respaldada pelo fato de muitos dos novos energéticos serem apostas de produtores regionais daquelas bebidas. "O que o PET permite, na verdade, é a democratização da distribuição e, em consequência, do consumo", afirma o presidente da Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet), Auri Marçon. O executivo repudia o

Anúncio

termo "tubainização", mas não deixa de fazer um paralelo com o caso dos refrigerantes para justificar a pertinência da garrafa plástica no negócio de energéticos. "Quando o PET chegou ao País havia cerca de 160 marcas locais de refrigerantes. Hoje, elas são quase mil", aponta Marçon. "Com a pulverização, o mercado cresceu."

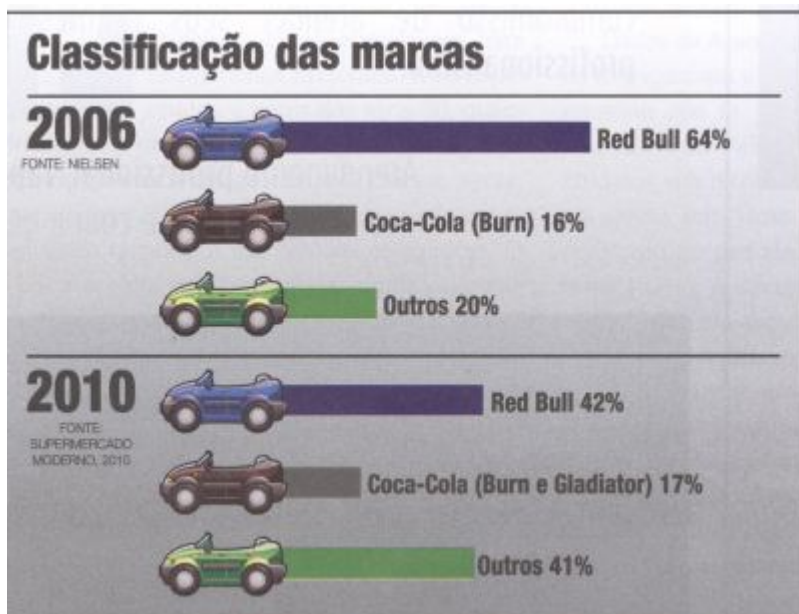
Assim como a Coca-Cola viu cair sua participação no mercado de refrigerantes com a ascensão das tubainas envasadas em PET, a hegemonia da

pioneira e líder histórica do negócio de bebidas à base de taurina, a Red Bull, vem balançando com a propagação dos energéticos regionais.

Pelas leituras da Nielsen, o market share da Red Bull no País caiu de 64% para 42% entre 2006 e 2010. A diferença marcante em relação ao caso dos refrigerantes, porém, é que a grife dos touros vermelhos não patrocinou a difusão da garrafa plástica em seu mercado, ao contrário do que fez a Coca-Cola - para muitos peritos em marketing, um homérico "tiro no pé". Mas existem rumores de que isso pode mudar, com a líder se rendendo à garrafa plástica.

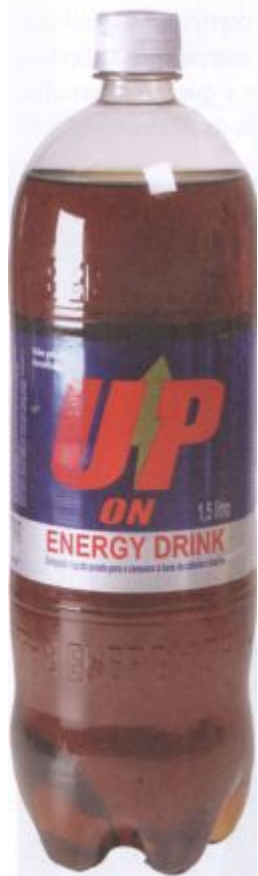
De acordo com reportagem publicada no jornal *O Estado de S. Paulo* em fevereiro último, a Red Bull estaria estudando a adoção da garrafa de PET no mercado brasileiro. Procurada pela reportagem, a empresa negou o boato por meio de sua assessoria de imprensa. Curiosamente, porém, o mercado polonês recebeu em março último o lançamento de uma versão do energético da marca em garrafa de PET. Pouco depois, a mesma embalagem, com 330 mililitros, estreou no mercado tcheco.

Outro fato curioso: ex-distribuidor da Red Bull no Brasil, o empresário Marcos Torres decidiu alçar voo próprio no mercado nacional e lançou um energético - o Up On - acondicionado em garrafas de PET. "O mercado brasileiro de



Energia em fila Os fatos marcantes na história dos energéticos no Brasil





Up On: aposta, em garrafa de PET, de ex-distribuidor da Red Bull

energéticos em lata está saturado", argumenta Torres. "Já o PET é uma novidade que, além do custo de produção menor, facilita o trabalho com formatos diferentes e conta com um bom número de prestadores do serviço de envase."

Charme regional

Custo atraente, versatilidade e maior viabilidade fabril são importantes, mas não se justificam se o produto não vender. Como lembra o especialista em bebidas Adalberto Viviani, da consultoria Concept, "energéticos são vistos como um produto que confere status". Para Renault Castro, diretor executivo da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas), a embalagem de alumínio estimula essa sensação, por ser "moderna e prática". "A lata atende ao perfil de quem consome energéticos, geralmente jovens que praticam esportes ou freqüentam eventos mais requintados", argumenta o executivo.

Para engendrar essa percepção (e não serem confundidos com refrigerantes), muitos energéticos em PET têm apresentado imagens caprichadas, que em nada lembram as das garrafas das tubaínas que brigam por preço. O cuidado fica especialmente patente na decoração.

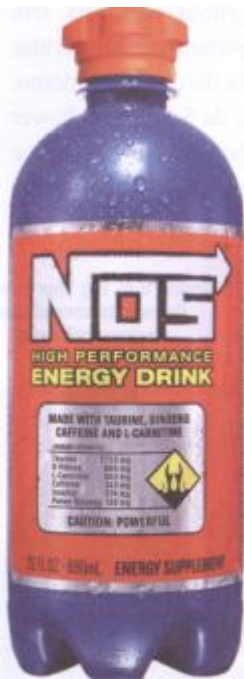
Enquanto os recipientes de refrigerantes costumam receber pequenas cintas do tipo roll-wrap aplicadas com cola, muitas delas ostentando arte

desleixada, diversos energéticos regionais têm suas garrafas de PET completamente envolvidas por rótulos termoencolhíveis de design moderno. Exemplos são o Ionic, da J. da Silveira; o Power Bull, da Ultrapan; o Big Thor, da NS Indústria e Comércio; e o Insano, recém-lançado pela Águas Ouro Fino (*ver quadro*).



Power Bull, Big Thor e Ionic: decoração com rótulos termoencolhíveis





NOS Energy Drink: embalagem imita cilindro de óxido nítrico

Demonstrações mais claras de que garrafas de PET não acarretam apresentações pobres ou sem carisma vêm do exterior. Nome que vem ganhando força no mercado europeu de energéticos, a polonesa Tiger adotou recentemente uma série de garrafas de PET com formato futurista e moldadas com pigmentação prata. O projeto é assinado pela célebre agência Porsche Design, da Alemanha. Outro caso digno de nota é o do NOS Energy Drink, lançado nos Estados Unidos numa garrafa de PET de 620 mililitros pigmentada em azul e decorada com rótulo autoadesivo metalizado (ver EMBALAGEMMARCA n° 102, fevereiro de 2008). A embalagem imita um cilindro de óxido nítrico, utilizado para "envenenar" motores de carros.

Pode ser que abordagens desse tipo, que reforçam a idéia de que o PET não é necessariamente percebido com menor valor, apareçam entre energéticos nacionais com a evolução do mercado. Embora tenha triplicado no último triênio, ele ainda é pequeno. No balanço da Abir, o consumo interno em 2010 alcançou 87 milhões de litros, o que é pouco frente ao total de 72 bilhões de litros de bebidas não-alcoólicas movimentados no País no ano passado. "Muitas marcas ainda irão entrar no no negócio de energéticos", prevê Viviani, da

Concept. Resta ver, nessa corrida, qual embalagem pisará mais fundo. "O mercado está aberto e a preferência do consumidor é que vai determinar o resultado", pondera Castro, da Abiralatas.



Polonesa Tiger investiu em garrafas assinadas pela Porsche Design



Soluções diferentes na mesma equipe

Dá para a latinha de alumínio e a garrafa de PET conviverem nas mesmas marcas de energéticos? Para alguns fabricantes de bebidas, sim. Nome importante do segmento de águas minerais, a Águas Ouro Fino lançou recentemente seu energético Insano em três opções de embalagem: garrafa de PET de 1 litro, garrafinha de PET de 269 mililitros e lata de alumínio de 250 mililitros.

Segundo Hélio Luiz Corrêa, diretor da empresa, os diferentes hábitos de consumo da bebida explicam a apresentação diversificada. "A embalagem plástica maior atende a situações recreativas, como festas. Já a garrafinha mira o consumo individual diurno, quando se deseja disposição extra para estudo ou trabalho.

Insano: lata para "baladas", garrafinha para o dia e garrafa para compartilhar

A lata, por sua vez, é a apresentação 'de balada', voltada aos bares e casas noturnas", explica o executivo.

Número 3 do mercado nacional de energéticos, perdendo somente para Red Bull e Coca-Cola (dona das marcas Burn e Gladiator), a Horizonte Bebidas lançou há onze anos seu energético Bad Boy em latinha de alumínio. Em 2009, porém, começou a oferecer seu produto também numa garrafa de PET de 1 litro, apelidada de Giant Bad Boy. "O custo por litro é aproximadamente 30% mais baixo que o da lata de alumínio", detalha o diretor-geral da Horizonte, Fernando Pereira Caldas. "Isso nos permite oferecer o mesmo produto, com a mesma qualidade, porém com preço menor."

Bad Boy em PET oferece preço proporcionalmente menor ao da lata

